

ESTILS



Consum col·laboratiu: entre l'estalvi i l'aventura

Creixen les plataformes i les empreses per compartir en comunitat productes i serveis, amb la premissa de tenir menys i compartir més amb més gent, i basades en una confiança a prova de males experiències

NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

De posseir més a compartir més i amb més gent. Aquest és el viratge que proposa el consum col·laboratiu, una nova filosofia i economia basades a compartir casa, cotxe, oficina, serveis i productes. Una filosofia que està de moda i que té en la tecnologia i internet els màxims aliats. L'estalvi econòmic en temps de crisi anima les persones a col·laborar, però el que les fa reincidir és l'experiència humana que hi troben. Com va néixer aquest nou tipus de consum? Quins beneficis aporta? Quins problemes amenacen de frenar-lo?

La idea de compartir casa o intercanviar roba no és nova, però internet hi dona una dimensió diferent: si abans es feia amb amics, ara també amb desconeguts. "És com una col·laboració veïnal però globalitzada". Així defineix el consum col·laboratiu Quique Macías, un còmic de Paramount Comedy de 33 anys que, en els viatges que fa entre Madrid i Barcelona, utilitza plataformes per compartir cotxe o viatge (agrupar

quatre seients surt més barat) en l'AVE. Aquest any ha fet 120 viatges compartint cotxe amb Blablacar. Tot a partir d'uns clics.

La tecnologia hi aporta la infraestructura, però què esperona aquest consum que a França, segons una enquesta de TNS Sofres, ja practica un de cada dos ciutadans? La crisi econòmica. De fet, moltes iniciatives com Blablacar o Airbnb, per compartir casa, neixen en plena recessió. "És important que la gent comenci a activar altres recursos que no siguin la feina com a font d'ingressos", explica a l'ARA Albert Cañigueral, enginyer, impulsor del blog *Consumo-colaborativo.com* i connector d'Ouishare a Barcelona. A més de la crisi, per Cañigueral la cultura de la xarxa també hi ha influït: "Fa una dècada que estem aprenent a compartir, a fer coses de franc, a confiar en la gent a través d'internet". La crisi només ha fet vessar el got.

Aprenent a confiar

Airbnb ja ha allotjat més de nou milions d'hostes i Blablacar suma més de cinc milions d'usuaris. Quins són els principals beneficis per a tots ells? Cañigueral ho defineix en an-

Retrat

El perfil típic del consumidor col·laboratiu

El 40% dels usuaris de Blablacar tenen entre 18 i 25 anys. El perfil del consumidor col·laboratiu és sobretot jove i busca aventura i estalvi econòmic, ja que un trajecte entre Barcelona i Madrid pot costar entre 30 i 40 euros amb Blablacar, mentre que el preu de l'AVE (usat individualment) oscil·la entre els 50 i més de 100. Macías explica que la majoria de gent amb què ha compartit cotxe són persones "amb un nivell cultural alt i motivacions" i que s'ha trobat molts "emprenedors joves". També ha compartit viatge amb perfils com el d'una magistrada jubilada de Lleida que trobava abusiu el preu de l'AVE.

nedors d'arreu del món dormin a casa d'emprenedors catalans per fomentar la col·laboració entre ells.

Tot i les precaucions i la confiança que aporten els comentaris positius d'altra gent, els fraus també existeixen. "Els mateixos usuaris ens alerten quan hi ha algun conductor que intenta fer negoci", explica De la Haza. Admet que hi ha hagut problemes com ara plantades o malentesos amb l'hora o el destí i conductors que intenten aprofitar-se'n. Però aquests usuaris, diu De la Haza, reben males opinions i s'autoexpulsen de la comunitat.

Diversos fòrums a internet expliquen algunes males experiències amb serveis com Airbnb, tant en els pagaments com en els acords. La lletra petita esdevé imprescindible per evitar tràmols. Cal revisar les condicions de reemborsament i tenir clares les comissions: en el cas d'Airbnb guanyen un 3% del que cobreix l'amfitrió i entre el 6% i el 12% del que paga cada hoste. Les plataformes, però, intenten blindar-se amb assegurances per a imprevistos perquè saben que la confiança és la base del seu negoci.

Pressions en contra

La nova economia també té detractors, sobretot empreses hoteleres i de transport que veuen perillar el seu negoci i que pressionen en contra. Cañigüeral puntualitza que la nova economia és un "complement" i s'adreça a públic diferent: "S'està agafant un tros del pastís, sí, però s'està fent créixer el pastís a la vegaada". Entre pressions i usuaris que s'autoregulen, les noves plataformes busquen un model, però també

Detractors
Algunes companyies hoteleres demanen una regulació més estrictaComplicitats
Quinze ciutats dels EUA han signat un acord a favor del consum col·laboratiuCatalunya
26 empreses han instat el Govern a obrir les portes a aquest tipus de consum

Diversitat

Roba, cotxe o casa: més d'un centenar d'opcions

Lauren Anderson, directora del Collaborative Innovation Lab, explicava a l'ARA que eBay és l'avi del consum col·laboratiu, Zipcar el pare i Airbnb l'adolescent de la família. Tant compartir productes com el cotxe o la casa són algunes de les moltes opcions d'aquesta nova economia que s'estén a activitats i productes com ara la roba de nens, l'artesania i els horts urbans. En el blog sobre consum col·laboratiu que administra Cañigüeral s'hi pot trobar un exhaustiu directori que inclou plataformes com ara YesWePark per compartir aparcament, ComparteTren per a la tarifa a quatre de l'AVE, Foxize per a l'educació o Grownies per intercanviar roba de nens.

una regulació, legal i fiscal. "Estem en un moment Napster -descriu Cañigüeral-; és a dir, la gent comença a fer alguna cosa que ningú pensava que la gent faria". Per això, demana una "regulació de mínims".

Davant d'aquestes pressions, també arriben mostres de suport, com la declaració a favor del consum col·laboratiu firmada al juny per alcaldes de 15 ciutats dels EUA, entre les quals Nova York i San Francisco. A Barcelona, fa unes setmanes, 26 empreses demanaven a la Generalitat i l'Ajuntament obrir les portes a aquest nou tipus d'economia. Cañigüeral considera que pot "contribuir als objectius de govern d'una administració" i aposta per uns poders públics que adoptin estructures "d'estat soci", és a dir, que estimulin l'intercanvi d'aquests béns i serveis, com ja fa la ciutat de Seül. La capital de Corea del Sud va encetar el setembre del 2012 un projecte de "ciutat compartidora", i promou que els seus ciutadans comparteixin cotxe, aparcament, llibres i roba infantil, entre d'altres.

Cañigüeral adverteix que hi ha també certa "bombolla" i que cal examinar el fenomen amb "perspectiva crítica" per discriminar els aspectes positius dels negatius. No és l'únic que vaticina que la tendència seguirà, però encara s'ha de veure en quins sectors i amb quines normes. Nascuda amb els al·licients de l'estalvi econòmic i l'aventura, la nova economia de compartir guanya adeptes, però busca encara un model per consolidar-se. Disposa, en bona mesura, de la confiança dels usuaris. Ara intenta guanyar el vistiplau del sistema. ■

glès amb tres P: *people, planet i profit*; és a dir, beneficis socials, ambientals i econòmics. Elsa de la Haza, responsable de comunicació a Espanya de Blablacar, explica que compartir cotxe és també una aventura: "Coneixes gent diferent que al teu entorn potser no et trobaries mai i això té certa màgia". Quique Macías ho corrobora: "M'ha valgut per obtenir material, però també *networking*". Els viatges en cotxe compartit li han servit per aconseguir feina, com un esdeveniment per a una empresa de reparació de calderes. Desconeguts units a l'atzar s'adonen que poden ajudar-se.

Per a Cañigüeral, tenir experiències permet reduir la desconfiança entre la gent i estàrovocant un "canvi cultural": "Comencem a veure que la gent desconeguda, de la qual tenim prou referències positives, és bona gent en general. I això comença a canviar la percepció que puguem tenir de la societat". Amb aquesta intenció d'unir persones, Airbnb impulsa un projecte a Barcelona per al Mobile World Congress, que se celebra al febrer: que empre-

